

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini semakin banyak pesaing – pesaing baru bermunculan yang membuat para pelaku usaha yang sudah lama berada di dunia bisnis melakukan berbagai cara agar perusahaan mereka tetap dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat. Usaha yang terus berkembang pada saat ini adalah usaha kafe. Khususnya di Kota Surabaya ini dapat dilihat bahwa setiap sudut kota pasti akan di temui kafe baik kafe yang telah memiliki nama ataupun kafe hasil dari warga lokal. Tidak sedikit dari kafe itu yang memiliki konsep yang unik dan berbeda baik dalam bentuk interiornya maupun dalam produk yang mereka hasilkan baik berupa makanan dan minuman ataupun dalam memberikan nama pada produk mereka untuk menarik minat masyarakat membeli produk tersebut.

Keberadaan kafe dalam keseharian masyarakat Kota Surabaya dapat menjadi pilihan bagi mereka untuk keperluan lain ataupun untuk sekedar meluangkan waktu. Kafe umumnya sebagai tempat bagi kaum muda untuk sekedar berkumpul atau ingin mencoba menu yang memiliki nama atau desain yang unik. Banyak cara yang dilakukan oleh pemilik kafe agar pengunjung yang datang ke kafe mereka dapat merasa nyaman dan akan melakukan pembelian lagi di kafe dan merekomendasikannya kepada teman yang lain dengan kualitas pelayanan yang dimiliki guna mencapai kepuasan pelanggan.

Dengan suasana yang nyaman dan enak di pandang mata akan menjadi daya tarik tersendiri. Tak heran, banyak anak – anak muda yang akan memotret diri mereka saat berada di kafe tersebut dan mengunggahnya ke media sosial yang secara tidak langsung juga membantu dalam mempromosikan kafe tersebut ke masyarakat yang lebih luas.

Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk memilih dan dapat menjadi unggulan bagi sebuah kafe yang nyatanya akan menjadi pembeda dengan kafe – kafe pesaingnya. Kualitas layanan merupakan strategi yang diciptakan dan diterapkan guna sebagai pilar perusahaan agar dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Perusahaan harus mampu menyampaikan

layanannya secara benar sejak awal karena hal itu akan sangat berpengaruh terhadap konsumen apakah konsumen akan tetap melanjutkan untuk membeli atau tidak di kafe tersebut. Bagaimana pihak perusahaan kafe mampu memberikan layanan yang akurat kepada setiap konsumen yang datang dan berbeda-beda setiap harinya.

Keakuratan layanan yang diberikan dapat seperti konsumen mendapatkan produk mereka sesuai dengan pesanan, harga yang harus dibayarkan sesuai dengan yang tertera di menu sehingga perusahaan dapat membuktikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Selain itu, keramahan dalam melayani pelanggan juga merupakan kualitas layanan yang penting. Keramahan dalam menyambut konsumen yang datang dan bagaimana para staf kafe membantu konsumen yang kesulitan menjadi kelebihan tersendiri di mata pelanggan. Selain dalam keakuratan dan keramahan dari para staf kondisi kafe pun harus diperhatikan. Kondisi kafe yang berantakan akan menjadi salah satu penilaian bagi konsumen yang datang dan menikmati produk mereka di sana.

Kerapihan dalam kafe, interior nya yang bagus, kerapihan para staf kafe serta fasilitas – fasilitas yang disediakan oleh pihak kafe akan memberikan nilai tambahan bagi kenyamanan konsumen yang datang dan menikmati produk mereka di sana. Namun, tentu saja dengan memberikan layanan yang dapat dilihat secara kasat mata perusahaan juga harus memberikan kualitas layanan yang tinggi terhadap layanan yang dapat di rasakan oleh konsumen seperti memahami keperluan yang diinginkan konsumen yang datang. Keinginan serta kebutuhan setiap konsumen pasti berbeda-beda karena karakter dari setiap konsumen yang datang pun berbeda-beda. Untuk itu pihak perusahaan harus mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa diistimewakan ketika melakukan pembelian di kafe tersebut.

Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dari diri konsumen terhadap perusahaan yang menandakan bahwa konsumen menerima secara baik atas apa yang mereka terima. Tentu saja di setiap kedatangan konsumen tidak selalu berjalan mulus. Terkadang ada beberapa konsumen yang mendapatkan kesulitan ketika datang ke kafe seperti bingung ingin memesan produk yang mana ataupun

produk yang mereka beli tumpah. Pada saat seperti ini, perusahaan harus menunjukkan kesanggupannya dalam memberikan bantuan yang memang dibutuhkan oleh pelanggan saat itu. Kualitas layanan yang disampaikan dengan tepat dan sesuai sasaran akan menimbulkan kepercayaan dan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian di kafe tersebut.

Untuk membuat suasana kafe lebih hidup, pemilik kafe biasanya menyediakan musik agar tidak terlalu sunyi. Ada yang memasang lagu klasik hingga lagu masa kini sesuai dengan target yang mereka tuju. Suasana yang nyaman dan tenang menjadi salah satu alasan bagi masyarakat untuk mendatangi kafe tersebut. Selain menyediakan musik, pemilik kafe pun memasang jaringan internet tanpa batas untuk menarik minat pembeli. Tersedianya jaringan internet tanpa batas di kafe sangat mempengaruhi masyarakat khususnya anak – anak muda untuk datang ke kafe tersebut. Dengan adanya jaringan internet ini, pembeli akan lebih betah untuk duduk di kafe tersebut. Pengalaman yang dialami turut meningkatkan rasa puas dalam diri konsumen. Pengusaha di dunia kafe harus mampu memberikan kesan yang baik, unik, hingga menyenangkan bagi setiap konsumen yang datang agar pengalaman itu nantinya dapat menciptakan rasa puas terhadap setiap konsumen. Adanya kesan yang positif serta baru tersebut membuat konsumen untuk memiliki keinginan untuk kembali lagi ke kafe yang juga akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali di kafe yang sama (*sumber: www.kompasiana.com*).

Experiential marketing menurut Schmitt (1999:22) merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mempresentasikan produk yang mereka miliki dengan menciptakan sebuah kesan atau pengalaman yang dapat membuat konsumen merasa tersentuh dengan hal yang mereka alami. Dengan *experiential marketing* konsumen dapat merasa senang terhadap produk dan pengalaman yang diterima melalui penerapan *experiential marketing*. Dalam dunia makanan minuman seperti restoran dan kafe, pengalaman konsumen sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Pengalaman yang diterima konsumen secara langsung akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen melalui pengalaman yang baik

ataupun sebaliknya konsumen akan merasa kecewa akibat dari pengalaman buruk yang diterima.

Wijaya (2011:52) dalam Moha dan Loindong (2016) kualitas pelayanan merupakan seberapa baik sebuah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi apa yang dibayangkan oleh konsumen. Jadi segala bentuk kegiatan yang diberikan perusahaan kepada konsumen harus sesuai dengan apa yang diinginkan serta dibayangkan oleh pelanggan sehingga memunculkan kepuasan dalam diri konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Dalam dunia bisnis kuliner sebuah pelayanan mempengaruhi tingkat rasa puas dari pelanggan dengan begitu pemilik kafe diwajibkan selalu memaksimalkan layanan yang mereka sediakan agar konsumen selalu merasa puas dan merasa apa yang mereka inginkan dan harapkan sesuai dengan yang mereka terima secara langsung dari pihak kafe yang nantinya akan menimbulkan niat konsumen untuk kembali lagi.

Customer satisfaction menurut Kotler dan Keller (2012:10) dalam Brahmana dan Hong (2015) merupakan hasil penilaian dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan pelanggan. Jadi kepuasan pelanggan dapat berarti penilaian atas apa yang konsumen terima dari perusahaan atas produk maupun jasa. Menurut Assauri (2012:11) dalam Moha dan Loindong (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung menunjukkan tingkat keberhasilan bisnis yang dijalankan dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi perusahaan akan keberlangsungan bisnis perusahaan tersebut. Dalam dunia usaha kafe rasa puas konsumen sangat penting dikarenakan konsumen yang merasa puas akan memberikan respon positif terhadap kafe nantinya mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang ke kafe, semakin puas konsumen maka semakin tinggi pula niat untuk kembali lagi ke kafe tersebut untuk melakukan pembelian. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* memiliki lima tipe, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Menurut Hellier *et al.*, (2003) dalam Andreani dan Lunnette (2017) *repurchase intention* dikatakan sebagai sebuah pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk dari toko yang sama secara

berkala dengan mempertimbangkan keadaan, berarti apabila konsumen memiliki pikiran positif terhadap suatu produk atau merek maka akan memungkinkan bahwa konsumen tersebut akan tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan yang sama secara berkala. Apabila seorang pelanggan memiliki perilaku yang positif dengan produk dan layanan yang ditawarkan kafe tersebut, maka pelanggan tersebut memiliki minat kembali lagi ke kafe tersebut dan membeli kembali secara berkala.

Penelitian sebelumnya yang pertama dijadikan pedoman adalah penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Q., dan Prasongsukarn, K. (2017) yang berlangsung di kedai kopi Starbucks yang ada di Thailand. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *Price Promotion*, *Customer Evaluation*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Dengan hasil *Price* berpengaruh positif terhadap *Food and Beverage Quality* dan *Service Quality* yang merupakan bagian dari *Customer Evaluation*. Lalu *Food and Beverage Quality* dan *Service Quality* yang merupakan bagian dari *Customer Evaluation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kedua oleh Araci *et al.*, (2017) yang dilakukan di salah satu restoran berkelas di Provinsi Izmir. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*, *Customers Satisfaction*, dan *Behavior Intention*. Hasil dari penelitian ini mengatakan *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Satisfaction* yang pengaruh positif dan signifikan ke *Repurchase Intention*, *Word Of Mouth Intention (WOM)* dan *Willingness To Pay More*.

Kopi Kenangan adalah rantai kopi non-waralaba yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Gagasan Kopi Kenangan dimulai karena para pendiri memiliki misi untuk menyebarkan hasrat mereka terhadap kopi Indonesia. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata bersama James Pranoto pada tahun 2017 di Jakarta dan hingga saat ini mereka sudah memiliki 63 outlet yang tersebar di Indonesia. Diberikannya nama yang terkesan regeh dan mudah diingat menjadi daya tarik para kaum milenial. Penamaan pada menu-menu nya pun terbilang cukup unik karena sengaja disematkan kata-kata yang terkait dengan kenangan semasa bersama mantan. Kopi Kenangan mengutamakan kualitas produk, tempat

yang nyaman, kualitas pelayanan dan tentunya pengalaman yang menyenangkan bagi setiap konsumennya. Kopi Kenangan di Surabaya ini di pilih karena ia merupakan pemain baru dalam bisnis kopi kekinian yang saat ini sudah berkembang cukup pesat dan terkenal di kalangan anak muda (*sumber: <https://kopikenangan.com/>*).

Berdasarkan fenomena yang ada dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini ingin menguji pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya.
2. *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya.
3. *Service quality* terhadap *customer satisfaction* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya.

4. *Service quality* terhadap *repurchase intention* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya.
5. *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada kedai Kopi Kenangan di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, terutama penelitian yang terkait dengan *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan bagi pengusaha Kopi Kenangan dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, terutama yang berhubungan dengan *experiential marketing* dan *service quality*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdapat 5 bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab1 berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (yang terdiri atas manfaat akademis dan manfaat praktis), dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Menerangkan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, serta pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berisi simpulan dan keterbatasan serta saran.